

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO
Dipartimento di Economia Management e Diritto d'Impresa
CdL in Marketing e Comunicazione d'Azienda - Bari

Il marketing nell'era digitale

Prof.ssa Lucrezia Maria de Cosmo

Docente di Marketing Strategico

12.03.2021



Marketing concept

Soddisfare i bisogni dei clienti potenziali in modo redditizio attraverso prodotti e servizi che presentano condizioni e vantaggi superiori rispetto alla concorrenza



Il marketing concept si fonda su tre pilastri:

- **Orientamento al cliente**
- **Integrazione delle attività**
- **Obiettivo di redditività**

Identificare i potenziali consumatori e i loro bisogni

Funzione marketing di un'organizzazione

Individuare i bisogni dei consumatori



Informazioni sui bisogni



Potenziali consumatori: il mercato

Gerarchia dei bisogni (Maslow, 1943)

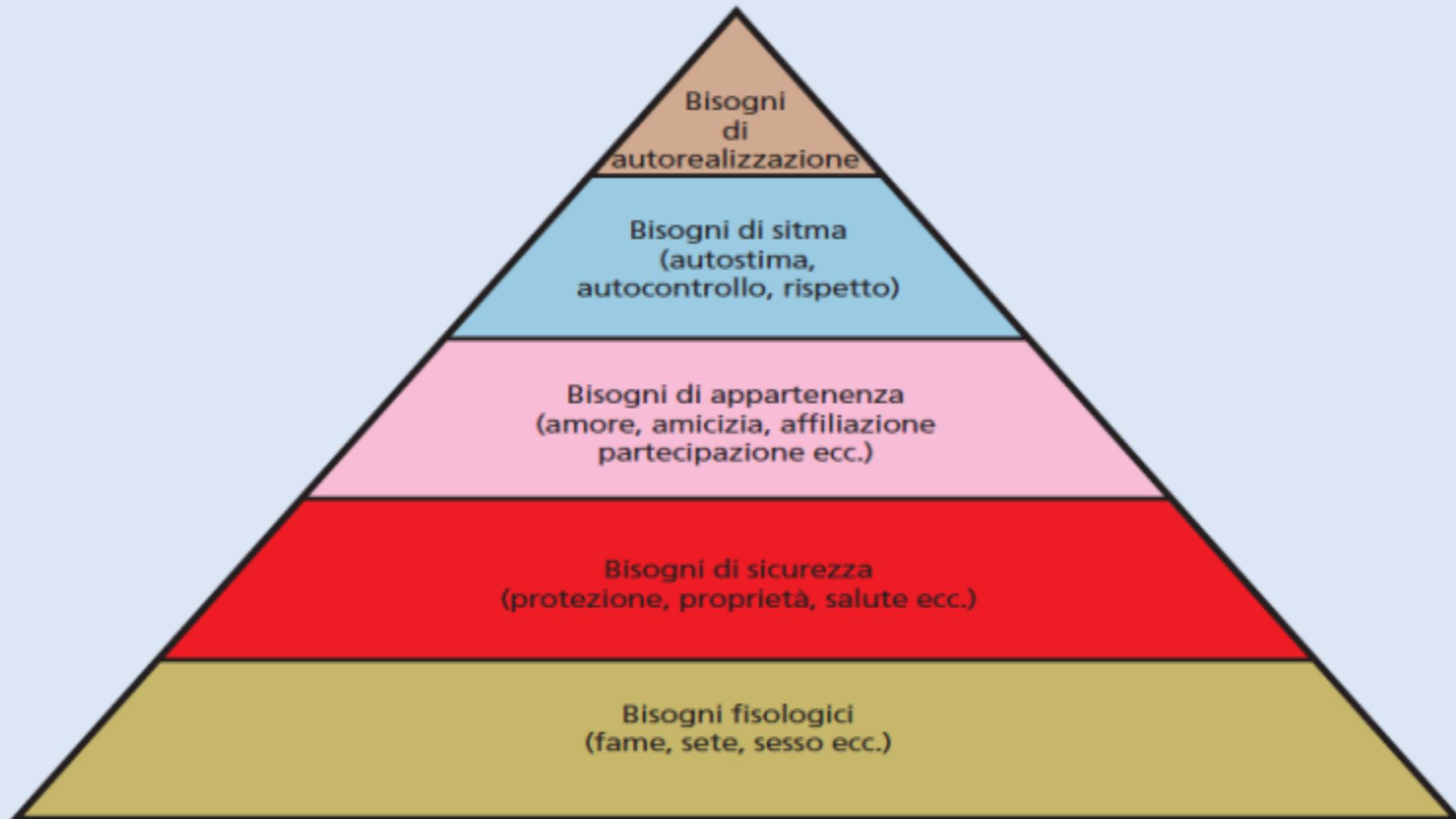


Figura 5.4

La gerarchia dei bisogni secondo Maslow

Identificare il mercato obiettivo

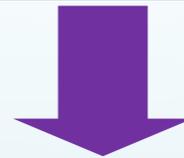
Un'organizzazione non può soddisfare tutti i bisogni dei consumatori



Gli sforzi dell'organizzazione si concentrano su alcuni bisogni con riferimento ad uno specifico gruppo di potenziali consumatori



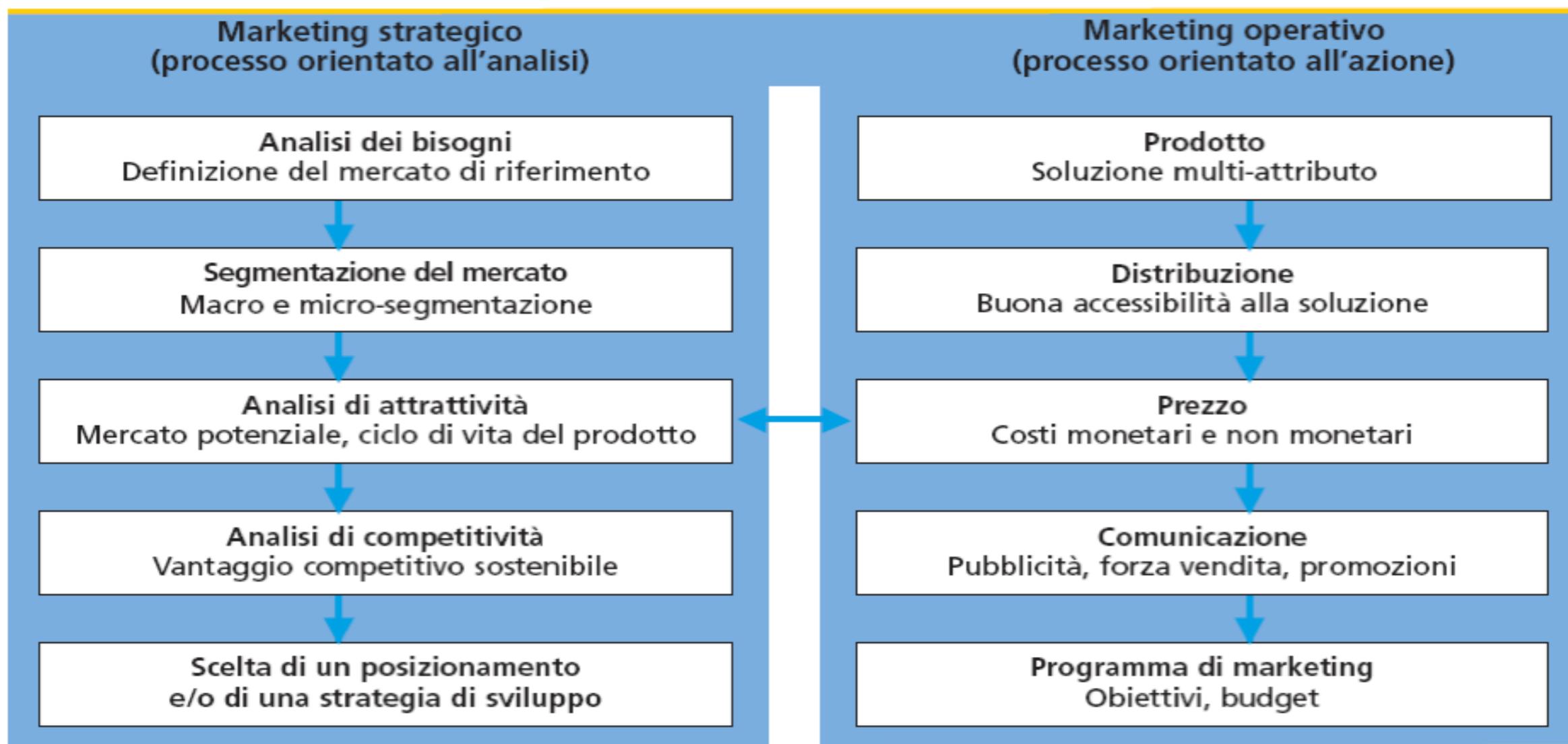
MERCATO OBIETTIVO



Gruppo di potenziali consumatori rispetto ai quali un'impresa orienta il suo programma di marketing

LE DUE FACCE DEL MARKETING

Figura 1.1 Le due facce del marketing



IL MODELLO DI ORIENTAMENTO AL MERCATO AL MERCATO

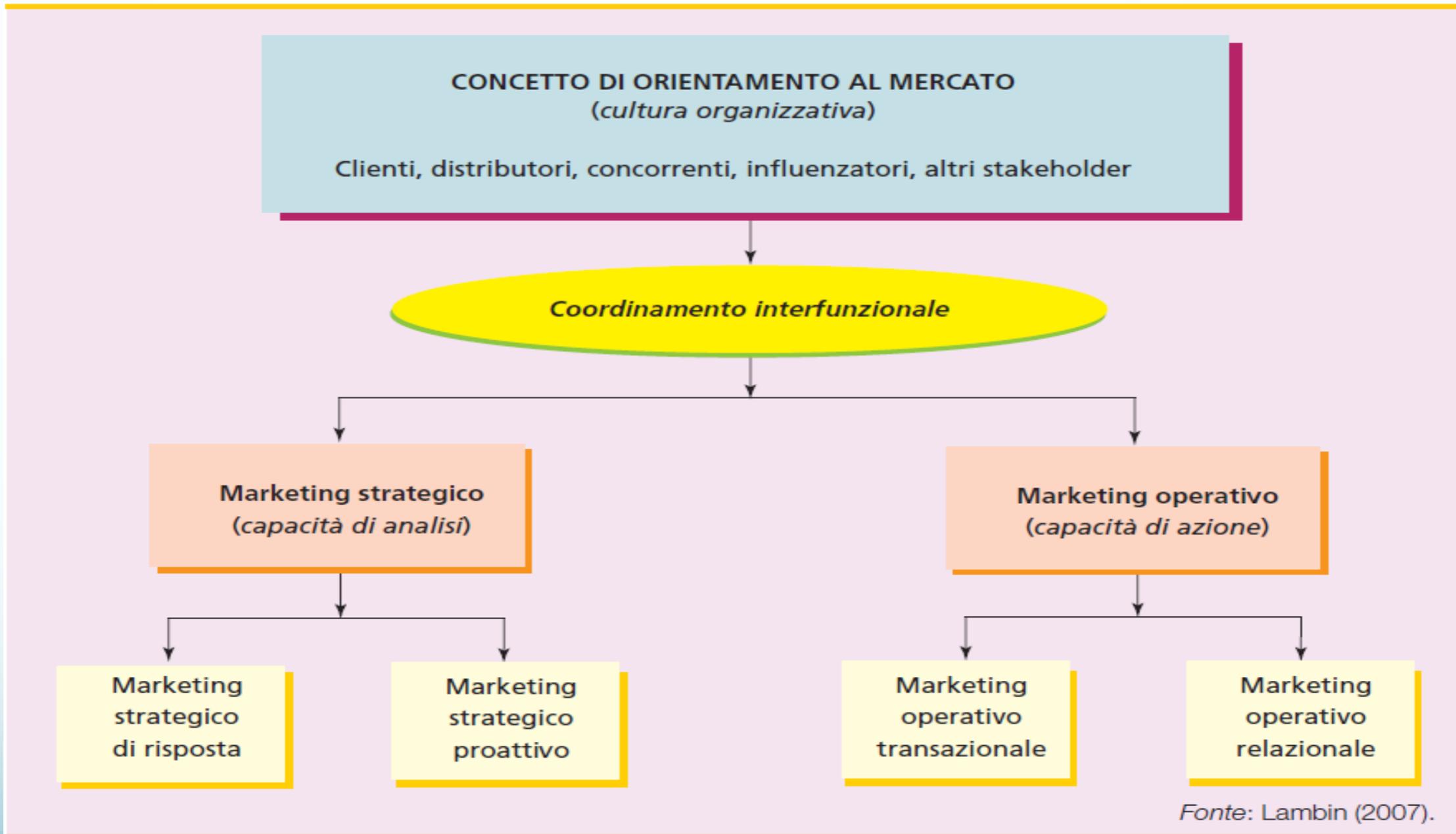


Figura 2.1 Il modello esteso di orientamento al mercato

STRATEGIE DI BASE



Figura 12.7 Quattro strategie generiche o di base

LO SVILUPPO DELL'ECONOMIA DIGITALE

L'economia digitale è rappresentata da network globali di attività sociali ed economiche abilitate da piattaforme quali internet, smartphone, tablet e reti di comunicazioni

Benefici:

- Rapidità delle comunicazioni e innovazioni
- Nuove modalità di consumo e nuovi modelli di business
- Trasparenza e condivisione
- Emergere di nuovi valori
- Si abbattano le barriere spaziali e temporali e si annullano alcuni costi.
- Opportunità di raccogliere dati e informazioni sui comportamenti d'acquisto

GLI STRUMENTI OPERATIVI DEL MARKETING DIGITALE

➤ *Siti mobile responsive e social media integration*
integrazione del sito web con le principali piattaforme social



➤ *APP dedicata*
aumento dell'engagement con i clienti



➤ *Geolocalizzazione con Store Locator*
ricerca del punto vendita attraverso l'indirizzo IP o il segnale GPS



➤ *Controllo integrato dello stock*
connessione tra online ed offline per una gestione efficiente dell'inventario



➤ *Sistemi di pagamento*
unica piattaforma per l'elaborazione dei pagamenti



➤ *NFC / QR code / RFID / Beacon Bluetooth*
semplificare l'interazione tra brand e clienti



➤ *Live Chat*
comunicazione rapida con l'azienda



Per contattare il docente:



Mail:

lucreziamaria.decosmo@uniba.it